

# Børn og tv-reklamer 2009



## Børn og tv-reklamer 2009

Radio og tv

16. november 2010

Lykke Nordblom  
Fuldmægtig

Ino@bibliotekogmedier.dk  
Direkte tlf.: 3373 3347

### Indledning

“Forum for fødevarereklame” har bedt om en opdatering for 2009 ligesom det skete for 2008 af de analyser af børns sening af tv-reklamer, Styrelsen for Bibliotek og Medier, Radio og tv (tidligere Mediesekretariatet), tidligere har udarbejdet for Fødevareministeriet vedrørende 2007 og oprindeligt for Forbrugerstyrelsen i 2005.

Det drejer sig om tidsserier, der belyser:

- Børnenes foretrukne tv-kanaler
- Børnenes eksponering for tv-reklamer generelt (GRP)
- Særligt om udvalgte varegrupper, herunder fødevarer med relevans for børn (GRP)

Ved børn forstås 3-11-årige.

Kilden til data om udbud og forbrug er Gallup TV-Meter, som drives af TNS Gallup for DR TV, TV 2/DANMARK, TV 3, SBS TV, Discovery og Turner Broadcasting. Systemet måler udbud og forbrug for stort set alle tv-kanaler i Danmark. Det skal med det samme siges, at data beror på stationernes egne reklamelogs, som kodes med hensyn til varegrupper (sektor og grupper). Seertallene baseres på et repræsentativt panel af ca. 1.000 husstande, hvor ca. 2.200 personers individuelle sening registreres. Personerne indgår fra 3 år og opefter. Data er analyseret af Styrelsen for Bibliotek og Medier, Radio og tv, som har adgang til TV-Meter-databasen.

*Lykke Nordblom  
Fuldmægtig  
Styrelsen for Bibliotek og Medier, Radio og tv  
November 2009*

*De anvendte fotografier på forsiden og i rapporten er fra iStockphoto.com*

EAN: 5798000791688  
CVR: 11884652

## 1. Børns tv-forbrug

Børn i alderen 3-11 år så i alt 683 timers tv i hele 2009 (imod 613 timer i hele 2008). I forhold til hele befolkningens forbrug på 1.149 timer svarer det til 59 %. Fraregnes DR, fordi det er licensfinansieret, er tallene 467 timers tv-sening blandt de 3-11-årige i forhold til 834 timer i hele befolkningen eller 56 %. Børn så altså kommercielt tv (med reklamer og/eller abonnementsbetalt) knap 1 time og 20 minutter om dagen i 2009, hvilket er cirka 10 minutter mere end året før.

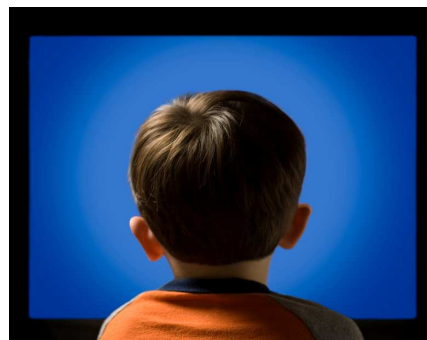
Børn har delvist andre favoritkanaler end de voksne:

**Tabel 1: Børnenes vigtigste tv-kanaler 2003-2009 (share\*) for 3-11 årige)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
DR1	41,2	38,5	38,5	36,5	35	31,6	27,6
Disney	2,4	4,8	5,2	12,1	16,5	15,7	13,7
TV 2	19,3	23,4	23,3	20,4	18,8	14,5	12,9
Cartoon Network	13,8	15	12,8	10,4	9,9	12	11,7
DR Ramasjang	0	0	0	0	0	0	2,9
Nickelodeon Danmark	0	0	0	0	0,4	0,3	2,4
TV3	5,7	4,1	3,4	2,4	2,3	2,5	2,4
Playhouse Disney	0	0	0	0,4	1,8	2,1	2,2
Toon Disney (til 10/09/2009)	0	0	1,2	2,8	2,3	2,2	2
Jetix until 10-09-2009	3,9	2,4	2,3	2,1	2,2	2,1	1,7
Disney XD	0	0	0	0	0	0	1,6
TV3+	1,9	1,5	1,5	1,6	1,5	1,4	1,4
DR2	0,9	0,9	0,7	0,8	0,6	0,9	1
Kanal 5	0,7	0,8	0,7	0,9	1,1	1,0	0,9
TV 2 Zulu	1,4	1,8	2,2	2,1	1,1	0,8	0,8
Kanal 4	3,4	2,8	2,2	1,7	0,3	0,5	0,7
6'eren	0	0	0	0	0,3	0,3	0,6
TV 2 Sport	0	0	0	0	0,3	0,5	0,5
NickelodeonSCAN	0	0	0	0	0	0,1	0,5
TV 2 Charlie	0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4
TV 2 Film	0	0	0,1	0,3	0,4	0,4	0,4
TV 2 News	0	0	0	0	0,1	0,3	0,4
TV3 PULS	0	0	0	0	0	0	0,4
Voice TV	0	0	0,2	0,3	0,6	0,3	0,4
Discovery Channel	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4
MTV	0,4	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2	0,4
Animal Planet	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3
Boomerang	0	0	0	0	0	0,1	0,3
Eurosport	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2
DR Update	0	0	0	0	0	0,1	0,1
DR HD	0	0	0	0	0	0	0,1
Hallmark until 01/09/2009	0,2	0,2	0,2	0	0,1	0,1	0,1
NGC danmark	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
DK4	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
VH-1 Danmark	0	0,1	0	0	0	0,1	0,1
TCM	0,4	0,1	0,1	0,1	0	0,1	0,1
Andet inkl video	19,0	18,9	21,9	21,7	21,8	7,0	2,1

\* **Share** er andelen af de, der ser tv i det tidsrum, kanalen sender, der har tændt for netop denne kanal

DR1 dominerer fortsat børnenes tv-forbrug med en share på mellem en fjerdedel og en tredjedel af tv-forbruget men med en til stadighed faldende andel. En del af faldet fra 2008 til 2009 kan dog tilskrives DR's nye børnekanal DR Ramasjang, der, skønt den blev lanceret 1. november 2009, har en share på 2,9 i hele 2009. Også TV 2 mister børneseere, men TV 2/DANMARK har ikke et alternativt børnetilbud som DR har i form af DR Ramasjang. TV 2/ZULU, der har en lidt yngre profil end hovedkanalen TV 2, har også haft faldende betydning i børnenes tv-forbrug

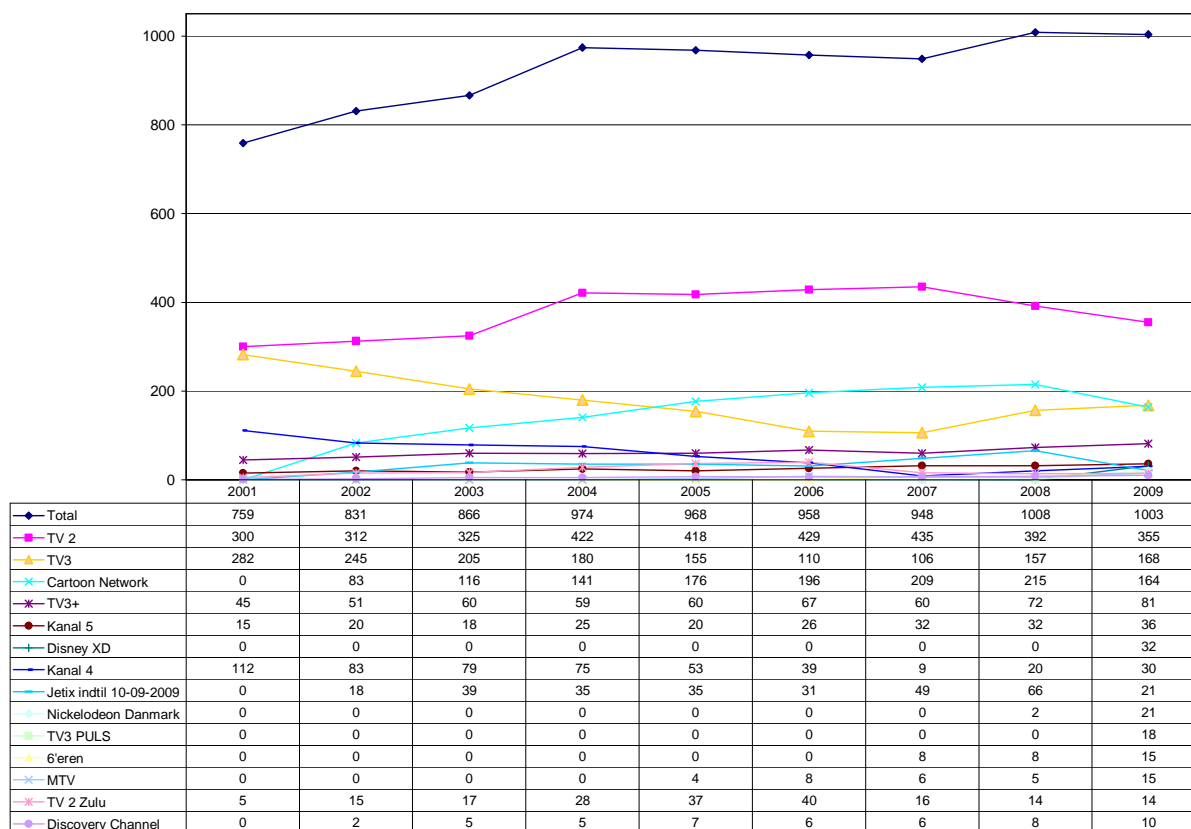


Samlet set er DR 1 og TV 2's andel af tv-forbruget blandt de 3-11-årige faldet fra 60,5 % i 2003 til 40,5 % i 2009. Den traditionelle, kommercielle kanal TV 3 har også mistet børnene i perioden 2003-2009, men andelen er dog stabiliseret omkring ca. 2,4 % de seneste år. Cartoon Network holder en share omkring 12 %, mens Nickelodeon og Playhouse Disney oplever en mindre vækst og i 2009 har en share på henholdsvis 2,4 % og 2,2 %.

## 2. Børns sening af tv reklamer generelt

I figuren og tabellen neden for kan ses, hvor mange reklamer de 3-11-årige bliver udsat for totalt set og per tv-kanal per dag.

**Figur 1: 3-11-åriges sening af reklamespots (GRP per dag), 2001-2009**



**NOTE:** GRP er beregnet uden vægtning med længden af de enkelte spots. De historiske tal kan variere i forhold til rapporterne for tidligere år, da de er genkørt i 2009 og kanal-udvalget kan variere over årene.



Ligesom i 2008 ser børn i 2009 i gennemsnit cirka 10 reklamer dagligt i tv.

TV 2 er stadig den største "leverandør" af reklamer til børnene, men med en andel der er faldende, hvilket formentlig hænger sammen med stationens faldende andel af børnenes tv-sening jf. tabel 1 oven for.

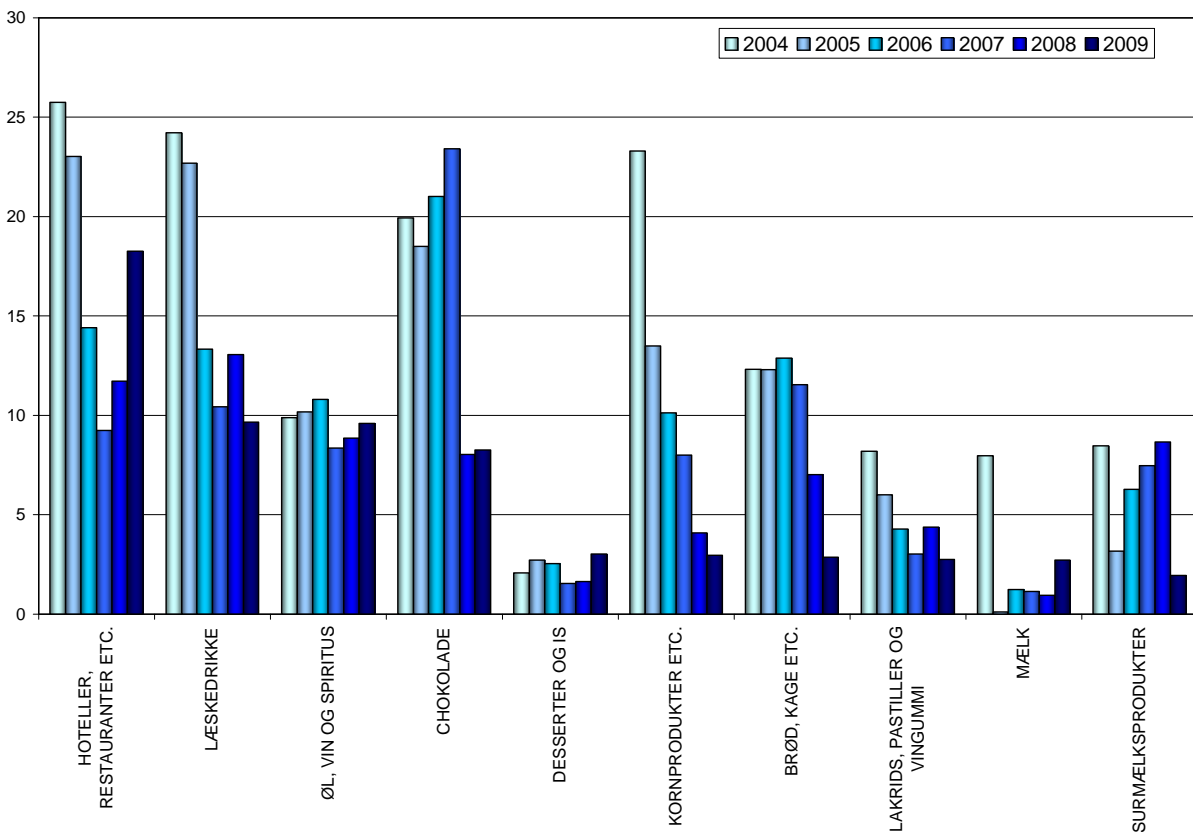
Således så børnene i 2008 ca. 3,9 reklamespots om dagen på TV 2, mens de i 2009 så ca. 3,6 reklamespots. Cartoon Networks, der de seneste fire år har været den kanal, hvor børnene har set næstflest reklamer (2,2 om dagen i 2008), har i 2009 oplevet et kraftigt fald og ligger nu med godt 1,6 reklamespot dagligt lige efter TV 3, med knap 1,7 reklamespot om dagen.

### 3. Hvad ser børn reklamer for?

Den produktgruppe, som de 3-11-årige ser allerflest reklamespots for er fortsat *legetøj*, som børnene ser gennemsnitligt to reklamespots for dagligt. Dette er dog et fald fra cirka 2,5 spots dagligt i 2008, der var det år i perioden fra 2004 til 2009, hvor børn så allerflest spots for legetøj.

Figuren neden for viser de daglige GRP for udvalgte varegrupper, som formodes at være særligt relevante – eller måske problematiske – i forhold til børn. Varegrupperne er sorteret efter faldende GRP baseret på tallene i 2009, med varegruppen med størst GRP til venstre.

**Figur 2: Daglige GRP for udvalgte varegrupper, 3-11-årige**



Der er fra 2008 til 2009 sket en kraftig stigning i eksponering for reklamer i varegruppen "Hoteller, restauranter etc.". Den største stigning står Burger King for, men også Hotels.com og McDonalds har haft større stigninger. McDonalds står fortsat for langt den største andel af GRP'erne i kategorien – godt 43 %. Alle de øvrige varegrupper har oplevet enten ganske beskedne stigninger eller større eller mindre fald i omfanget af eksponering. Chokolade ligger i 2009 på samme lave niveau som i 2008, hvor der var et kraftigt fald i omfanget af eksponeringer af de 3-11-årige. Både "sur-mælksprodukter" og "brød, kager etc." har oplevet ganske markante fald fra 2008 til 2009. Således er surmælksprodukter i 2009 den kategori, der ligger aller lavest i forhold til eksponering af børn.

#### 4. Sammenfatning – børn og tv reklamer i 2009

Børn i alderen 3-11 år brugte i 2009 mere tid på at se det licensfinansierede DR end hele befolkningen gjorde, og de så dagligt væsentligt mere kommercielt tv end de så DR-tv: ca. 36 minutter dagligt på at se DR's kanaler og ca. 1 time og 17 minutter på at se kommercielle tv-kanaler.

DR1 er fortsat børnenes foretrukne kanal, men med en faldende andel af børnenes tv-forbrug. En del af faldet opvejes dog af DR's nye børnekanal DR Ramasjang, der blev lanceret i november 2009. Disney er børnenes næstmest sete kanal efterfulgt af TV 2. Begge disse kanaler har i lighed med DR1 oplevet faldende share fra 2008 til 2009.

Også i 2009 har børnene set cirka 10 reklamespots om dagen. TV 2 er fortsat den tv-kanal, hvor børnene ser flest reklamer, men antallet er faldende – formentlig især i kraft af TV 2's faldende andel af børnenes tv-sening.

Den varegruppe, børnene ser flest reklamer for, er ikke overraskende legetøj. Inden for en række andre varegrupper ser børnene flest reklamer i kategorien "Hoteller, restauranter etc.", hvor der har været en kraftig stigning fra 2008 til 2009 i antallet af spots, som børnene ser, efterfulgt af "læskedrikke" og "øl, vin og spiritus". Den kategori, blandt de betragtede kategorier, som børnene ser færrest reklamer for er "surmælksprodukter", der har oplevet et kraftigt fald fra 2008 til 2009.

